

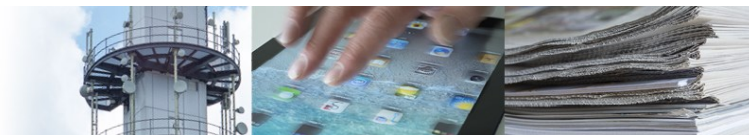


Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Il giornalismo sta perdendo rilevanza?

Risultati dei colloqui



Bienne, 20 giugno 2024

Commissione federale dei media COFEM
c/o Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM
Rue de l'Avenir 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Indice

Sintesi	3
1 Nuovo assetto grazie alla digitalizzazione.....	4
2 Analisi della situazione attuale e risultati principali	4
3 Colloqui: tavole rotonde con il settore	5
4 Risultati delle tavole rotonde	5
4.1 Indebolimento della rilevanza a causa della perdita di fiducia.....	5
4.2 Difficile da appurare: mancanza di conoscenze sul pubblico	6
4.3 Indebolimento della rilevanza a causa della pressione finanziaria	7
4.4 Qualità e presentazione delle informazioni	7
4.5 Influsso e ruolo di tecnologia e digitalizzazione	8
4.6 Influsso e ruolo dell'intelligenza artificiale (IA) generativa	8
4.7 Possibili approcci risolutivi	9
5 Conclusioni, riflessioni, punti di discussione.....	12

Sintesi

Il seguente rapporto presenta i principali risultati delle tavole rotonde volte a chiarire se il giornalismo stia perdendo rilevanza e credibilità. Alle tavole rotonde hanno partecipato 20 professionisti del mondo del giornalismo provenienti dalle tre principali regioni linguistiche della Svizzera. La grande disponibilità a partecipare ai colloqui dimostra il bisogno di discutere sulla rilevanza e la credibilità del giornalismo.

Per le persone interpellate, le sfide che il giornalismo deve affrontare, in particolare a causa della digitalizzazione, sono importanti e richiedono una discussione pubblica. Il giornalismo è rilevante per la democrazia e quindi è importante mantenerne la qualità e le prestazioni. Tuttavia, dai colloqui non emerge una posizione chiara sulla perdita di rilevanza del giornalismo. Da un lato, ci si preoccupa per il giornalismo, sottolineando la perdita di fiducia nei media e nel giornalismo e tracciando tristi scenari per il futuro del giornalismo. Dall'altro lato, si ribadisce che, proprio in tempi di grande incertezza dovuta a crisi di vario tipo, il giornalismo e i media "tradizionali" godono di fiducia e la loro rilevanza è quindi elevata.

La digitalizzazione e l'impiego di tecnologie come l'intelligenza artificiale sono per tutti gli interpellati un importante catalizzatore quando si parla del futuro del giornalismo. Anche in questo caso, i partecipanti ai colloqui valutano le situazioni in modo diverso e soppesano i vantaggi e i potenziali rischi in modo completamente differente. La digitalizzazione rende possibili nuove opzioni informative e cambia il ruolo dei media in quanto intermediari o gatekeeper (custodi dell'informazione) e quindi anche la loro rilevanza sociale. Alcune delle persone interpellate, ad esempio, considerano l'uso dell'intelligenza artificiale come uno strumento vantaggioso per migliorare la produzione giornalistica e aumentarne l'efficienza. Altri consigliano di fare attenzione e criticano l'uso dell'IA nelle redazioni. Si argomenta anche che l'esistenza dell'IA generativa metta in risalto le emozioni, ossia l'empatia del giornalista, offrendo così un'opportunità al giornalismo.

I colloqui rivelano grandi differenze. Soprattutto i media (più) piccoli, indipendenti dai grandi gruppi e "nuovi" si inseriscono nel contesto regionale e locale. Sono generalmente più critici nei confronti del clickbait, dell'informazione gratuita e delle dipendenze (pubblicitarie), allo stesso tempo però si impegnano maggiormente nei confronti del proprio pubblico se intendono essere rilevanti e credibili nella regione o a livello locale. Vengono inoltre tematizzati i conflitti d'interesse.

Per rafforzare la rilevanza e la credibilità del giornalismo, i partecipanti ai colloqui propongono di consolidare le competenze mediatiche, impegnarsi a spiegare come funziona il giornalismo, seguire una formazione giornalistica adattata alla digitalizzazione e potenziare il giornalismo locale. Inoltre, il giornalismo deve (ri)guadagnarsi un maggiore riconoscimento nella società. Secondo alcuni partecipanti ai colloqui, questo è anche il compito della politica: il giornalismo è necessario per la società e la democrazia; un discorso pubblico sui compiti, il valore e la rilevanza del giornalismo è importante. Le persone interpellate tendono a essere piuttosto scettiche riguardo a una maggiore partecipazione degli utenti alla produzione giornalistica.

In generale, nelle dichiarazioni emerge che fiducia, fruizione e rilevanza sono interdipendenti. Una perdita di fiducia porta a una minore fruizione, e questo a sua volta limita la rilevanza dei media o del giornalismo in generale.

1 Nuovo assetto grazie alla digitalizzazione

La digitalizzazione, la creazione e l'impiego di piattaforme e algoritmi stanno cambiando il giornalismo. Inoltre, quest'ultimo è sempre più sotto pressione, non solo sul piano economico, bensì anche perché deve contendere sempre di più l'attenzione del pubblico con offerte para-giornalistiche di attori della politica e dell'economia. Inoltre, i social media offrono canali alternativi di discussione, di mediazione e valutazione che facilitano l'accesso al discorso pubblico. Il giornalismo sta perdendo il suo potere interpretativo e rischia di diventare una voce tra le tante. Il calo della rilevanza politica e culturale, insieme alle tendenze populiste, l'incitamento all'odio e quant'altro incidono sull'attrattiva della professione giornalistica. Le conseguenze di questo fenomeno sono visibili nella perdita di portata dei media giornalistici ma anche nel calo delle entrate provenienti dal mercato pubblicitario e del pubblico. Inoltre, l'intelligenza artificiale generativa (IA) rappresenta un'ulteriore sfida per il giornalismo. Le possibilità di applicazione della tecnologia in rapido sviluppo mettono in discussione la fiducia nel lavoro giornalistico e di conseguenza la sua importanza a livello sociale.

In questo contesto, la COFEM ha analizzato in modo approfondito la rilevanza sociale del giornalismo, chiedendosi se stia diminuendo e, qualora si avverasse questa ipotesi, quali siano le cause e come si possa contrastare questa imminente perdita di rilevanza.

La COFEM ha commissionato un rapporto sull'attuale situazione della ricerca circa la rilevanza del giornalismo. In seguito ha organizzato alcuni colloqui con dei rappresentanti del settore dei media. Il presente rapporto, benché accenni i risultati del rapporto, fornisce principalmente una panoramica su come i partecipanti ai colloqui valutano la rilevanza del giornalismo, quali problemi individuano e quali possibilità intravedono per prevenire una perdita di fiducia e di rilevanza.

2 Analisi della situazione attuale e risultati principali

I ricercatori dell'Università di Neuchâtel hanno esaminato pubblicazioni scientifiche degli ultimi dieci anni (libri scientifici, rapporti di ricerca, ma anche la letteratura grigia), concentrandosi particolarmente sull'Europa occidentale e sul Nord America, e hanno realizzato una panoramica della ricerca sulla questione della rilevanza o della perdita di rilevanza del giornalismo per la società e la democrazia nel contesto della digitalizzazione. I ricercatori hanno anche spiegato come viene descritta o definita la "rilevanza" ("pertinence" in francese) e quali dimensioni o caratteristiche secondarie vengono identificate come prerequisiti essenziali per la rilevanza del giornalismo nella ricerca¹.

L'analisi della letteratura non mostra risultati chiari in merito a una diminuzione della rilevanza sociale del giornalismo, anche perché gli studi non approfondiscono praticamente mai il concetto di "rilevanza" ma tendono a concentrarsi su aspetti parziali che, in combinazione, possono costituire la "rilevanza" del giornalismo. Se la "rilevanza" viene quindi disaggregata in aspetti parziali e caratteristiche misurabili, come hanno fatto gli autori del rapporto, l'esame fornisce prove significative riguardo alla diminuzione della rilevanza del giornalismo. La fiducia è una dimensione importante in tale contesto. Diversi risultati delle ricerche dimostrano che il pubblico si distanzia dai media e dai professionisti del settore e ha meno fiducia nei media.

Secondo la ricerca, i motivi che portano al calo della fiducia e della rilevanza del giornalismo sono molteplici, talvolta sono interconnessi, a volte uno è la causa dell'altro oppure sono addirittura cumulativi.

Un fattore centrale e di ordine superiore è l'uso di tecnologie digitali come gli algoritmi o l'intelligenza artificiale² nelle redazioni, che ha un impatto significativo sulla percezione, la fiducia e la valutazione del giornalismo. Secondo gli studi, la digitalizzazione (non ragionata) sta portando a un calo della rilevanza del giornalismo. I social media e le altre offerte delle piattaforme permettono di informarsi e sono utilizzati anche come fonte

¹ [Link](#) allo studio: Pertinence du journalisme

² Cfr. ad es. lo studio di Vogler et al. (2023): Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung

alternativa di notizie. A prescindere dalla loro qualità, queste offerte riducono la rilevanza del lavoro giornalistico "tradizionale"³.

Gli autori della ricerca nella letteratura riassumono le ragioni che possono indebolire la rilevanza del giornalismo in cinque categorie principali: (1) perdita di fiducia, (2) stanchezza da notizie ("news fatigue" dovuta, tra l'altro, al troppo lavoro e al sovraccarico), (3) conoscenze insufficienti dell'ecosistema mediatico e troppo poca attenzione da parte del pubblico, (4) pressione economica e (5) qualità e presentazione delle informazioni.

Sullo sfondo di questi sviluppi, i rapporti e gli studi scientifici mostrano tuttavia varie vie per rafforzare la rilevanza del giornalismo. Tra queste spiccano (1) la trasparenza nella produzione delle informazioni e nell'utilizzo delle tecnologie digitali, (2) la partecipazione per migliorare il rapporto con il pubblico e (3) il rafforzamento delle competenze mediatiche per comprendere meglio la professione e il giornalismo.

3 Colloqui: tavole rotonde con il settore

All'inizio dell'autunno 2023 si sono svolte cinque cosiddette tavole rotonde. Nelle tre principali aree linguistiche della Svizzera, rappresentanti della professione giornalistica e dei programmi di formazione giornalistica hanno partecipato alle tavole rotonde online. Un totale di 20 persone ha discusso il tema della rilevanza nel giornalismo in gruppi da tre a sei partecipanti⁴. I colloqui sono durati da 75 a 100 minuti e hanno seguito una linea guida basata sui risultati scientifici dell'analisi della letteratura. I blocchi tematici così definiti comprendevano sia la situazione attuale che uno sguardo al futuro. Anche l'IA generativa, sebbene quasi trascurata nella letteratura del periodo analizzato, è stata inclusa come argomento nelle tavole rotonde. I seguenti blocchi tematici hanno strutturato la relativa discussione:

- Valutazione della situazione attuale e del valore del giornalismo in termini di rilevanza
- Valutazione dell'importanza sociale del giornalismo
- Perdita di rilevanza? Perdita di fiducia? Motivi?
- Possibili misure contro questo fenomeno?
- Previsione generale: come si presenterà il giornalismo tra 10 anni?

4 Risultati delle tavole rotonde

Le conclusioni delle tavole rotonde sono presentate qui di seguito insieme ai principali risultati della ricerca nella letteratura. Non sono rappresentative ma i singoli risultati sono comunque significativi. Le dichiarazioni non sono ponderate, né viene valutata la loro correttezza (sono riportate in versione originale).

4.1 Indebolimento della rilevanza a causa della perdita di fiducia

La ricerca nella letteratura mostra che la perdita di fiducia porta alla perdita di rilevanza. Nei colloqui la fiducia e la perdita di fiducia sono un tema centrale e oggetto di discussione approfondita in tutte le tavole rotonde. Tuttavia, i punti di vista sono molto diversi: chi nota una perdita di fiducia sottolinea che questa perdita ha un impatto negativo sulla rilevanza del giornalismo e lo indebolisce in modo determinante. Altri non vedono alcuna perdita di fiducia, o al massimo solo una lieve perdita, che non ha un impatto significativo sulla funzione sociale del giornalismo: "Personalmente, non percepisco alcuna perdita di fiducia nei confronti dei giornalisti o delle organizzazioni dei media" (originale in tedesco)⁵.

La valutazione differente emerge in particolare nel contesto della pandemia legata al coronavirus: "La pandemia ha avuto un impatto notevole" (originale in tedesco). Mentre alcuni sottolineano il calo di fiducia (parola chiave

³ L'uso dell'intelligenza artificiale è raramente tematizzato negli studi analizzati – ciò è dovuto al periodo preso in esame.

⁴ Alle cinque tavole rotonde hanno partecipato in totale 20 persone. Editori, giornalisti, rappresentanti della formazione e formazione continua. I rappresentanti dei media: radio, TV online, media stampati (grandi e piccoli), privati e SSR, vari modelli di pagamento. In ordine alfabetico: [Svizzera tedesca](#): fotografo libero professionista, hauptstadt.be, MAZ, SRF, Somedia, Surseer Woche, Tamedia, tsüri.ch, Verband junge Journalistinnen und Journalisten // [Svizzera romanda](#): CFJM - Centre de Formation au Journalisme et aux Médias// heidinews, La Côte e liberi professionisti, RTN, RTS, Tamedia // [Svizzera italiana](#): Corriere del Ticino, formazione e liberi professionisti, TSI, Ticinoonline/tio.

⁵ Tra virgolette (") sono indicate le citazioni originali formulate durante le tavole rotonde.

"stampa bugiarda"), altri ritengono che proprio in questo periodo i media tradizionali abbiano dimostrato la propria qualità e rafforzato la fiducia, il che si è rispecchiato in parte anche nell'aumento del numero dei lettori. Altri ancora attribuiscono, in questo periodo pandemico, un ruolo centrale ai social media, che avrebbero portato molti a trovarsi in una bolla con fonti di informazione alternative.

Costruire o ripristinare la fiducia è difficile perché tanti utenti non sanno come funziona il giornalismo e come vengono creati i prodotti giornalistici. "Molte persone non sanno nemmeno cosa sia il giornalismo e quali siano gli standard secondo cui lavoriamo, come la regola di consultare una seconda opinione e il fatto che occorre verificare (...). Non sono solo gli scolari; non è una questione di età" (originale in tedesco). Nei colloqui la mancanza di conoscenze viene citata più volte come possibile motivo per la perdita di fiducia.

Sono stati discussi anche i prodotti simili al giornalismo (forme ibride di pubblicità/publireportages, PR, blog personali), che danneggiano il giornalismo e compromettono la fiducia. In particolare nel settore commerciale, in molti casi i reportage pubblicitari ben scritti, che sui media tradizionali si mescolano agli articoli giornalistici, sono considerati fastidiosi perché è spesso difficile distinguerli dal contenuto giornalistico.

Un'area particolare è quella del materiale visivo, di cui ci si fida sempre meno – e secondo gli esperti questo è particolarmente incisivo, in quanto il materiale visivo veniva finora "percepito come vero e non alterato" (originale in tedesco) e aveva un elevato valore emotivo.

4.2 Difficile da appurare: mancanza di conoscenze sul pubblico

I professionisti dei media non conoscono abbastanza il proprio pubblico e gli prestano troppa poca attenzione. Questo è uno degli argomenti più frequentemente riscontrati nell'analisi della letteratura: stando alla ricerca porta a un indebolimento della rilevanza del giornalismo. I colloqui tendevano invece a mostrare – con alcune eccezioni – il quadro opposto.

Soprattutto i media online e le grandi organizzazioni mediatiche sono convinti di sapere molto sul proprio pubblico. Tali conoscenze si basano in gran parte sui dati digitali riguardanti l'utenza ("metriche"). Questi dati sono rilevanti, come sottolineano molti partecipanti, soprattutto perché guadagnano tendenzialmente importanza quando si tratta di strutturare e selezionare i contenuti. Alcune organizzazioni mediatiche rilevano anche dati riguardanti l'interazione con il pubblico: quelle più grandi (ad. es. SSR) impiegano anche dei cosiddetti community manager, che conducono il dialogo con il pubblico attraverso i social media. I dati possono quindi anche essere utilizzati per raggiungere meglio determinati gruppi di utenti o per instaurare nuove forme di interazione con il pubblico. Tuttavia, i dati sull'utenza tendono a essere difficili da analizzare e possono essere contraddittori. Il maggiore utilizzo dei dati è anche vincolato alla loro interpretazione e contestualizzazione. Per questo motivo, soprattutto le redazioni nate dai generi mediatici tradizionali (stampa, radio, TV) tendono a basare la propria valutazione del pubblico anche sulle interazioni individuali con i lettori e gli ascoltatori.

Altri rappresentanti dei media attestano una conoscenza piuttosto scarsa delle esigenze e dei desideri del loro pubblico. Inoltre, si sentono e si leggono soprattutto le persone con la voce più grossa e insoddisfatte, e ciò distorce l'immagine del pubblico: "Ci sono piccole minoranze che si fanno sentire" (originale in francese). Tuttavia, tutti concordano che non è mai stato così facile rilevare il proprio pubblico (soprattutto online) e interagire con esso. Alcuni temono che questa possibilità non venga sfruttata a sufficienza. Altri sottolineano il grande sforzo che comporta la gestione dell'informazione partecipativa (verifica) e il pericolo di una reazione troppo forte da parte della redazione. Nel complesso, prevale un atteggiamento critico nei confronti di un più forte coinvolgimento del pubblico nella produzione editoriale (ad es. tramite blog o competenze di singoli utenti).

Inoltre, i partecipanti ai colloqui sottolineano una situazione talvolta paradossale: la discussione se soddisfare i bisogni del pubblico sia effettivamente un bene per il giornalismo è al tempo stesso informativa e contraddittoria. Per molti partecipanti alle tavole rotonde, è chiaro che la competenza assoluta sui contenuti spetta alla redazione, mentre soddisfare i desideri del pubblico è per loro di secondaria importanza. Inoltre molti criticano che le metriche non siano la giusta forza motrice per un buon giornalismo. "C'è una crescente tendenza dei media a mostrare ciò che il pubblico apprezza e non quanto è importante. A volte interferire in qualcosa può ampliare gli orizzonti" (originale in francese). Se ci si concentra troppo sui clic, si rischia di promuovere contributi irrilevanti o addirittura di polarizzare la situazione. Poche voci, ma determinate, seguono la logica dell'orientamento al

cliente e considerano d'importanza centrale soddisfare le esigenze del pubblico. Nella maggior parte dei casi, si sottolinea che i criteri di qualità e selezione ormai consolidati nel giornalismo non vengono semplicemente abbandonati con l'aumento dell'impiego dei dati sull'utenza. Per la maggior parte, si tratta piuttosto di una complessa interrelazione tra orientamento al pubblico in base ai dati e maestria giornalistica.

Il nocciolo della questione è tuttavia evidente: se non si considera il proprio pubblico, a sua volta non si è più considerati e si diventa irrilevanti. Se ci si concentra troppo sui clic, si rischia di promuovere contributi irrilevanti o alimentare la polarizzazione e di non valere più niente. In questo conflitto si trovano soprattutto i media finanziati dalla loro utenza: "Se si è finanziati dall'utenza, si è costretti in una certa misura a conquistarla" (originale in tedesco). Questo compromesso tra logica commerciale e giornalistica si rivela essere talvolta una prova di equilibrio ma mostra chiaramente il dilemma tra la preoccupazione di perdere autonomia e l'orientamento verso le preferenze del pubblico al fine di contrastare la minaccia di una perdita di rilevanza.

4.3 Indebolimento della rilevanza a causa della pressione finanziaria

Nella letteratura sono spesso citati anche aspetti economici e la mancanza di finanziamenti che portano a un indebolimento della rilevanza del giornalismo. In particolare, l'erosione del mercato degli abbonamenti e quindi il crollo del modello commerciale tradizionale del giornalismo, nonché la crescente concorrenza da parte delle piattaforme, hanno un impatto sulla qualità del giornalismo.

Incertezze finanziarie, risorse insufficienti per produrre un giornalismo di qualità e, di conseguenza, un declino delle prestazioni che indebolisce il giornalismo in generale: sono queste le grandi linee delle argomentazioni spesso avanzate nelle tavole rotonde. Mancano risorse finanziarie per la ricerca ma anche per la necessaria gestione del maggior numero possibile di canali: un'impresa quasi impossibile, soprattutto per i piccoli media. Mancano anche risorse digitali e infrastrutturali per analizzare il pubblico. Finanziamenti insufficienti compromettono la rilevanza del giornalismo in diversi modi poiché è difficile raggiungere le persone o, se si riesce, la qualità loro offerta è inadeguata. Inoltre, a causa delle ristrettezze finanziarie si presta maggiore attenzione al numero di clic e viene data meno priorità agli articoli rilevanti. Molti dei partecipanti ai colloqui hanno tematizzato questo problema nel contesto relativo alle esigenze del pubblico (v. 4.2).

La ragione principale delle difficoltà finanziarie, stando alle spiegazioni fornite nei colloqui, è la fuga degli introiti pubblicitari causata dalle grandi piattaforme. Voci critiche, invece, affermano che la logica economica è contraria alla qualità del giornalismo e che è proprio questa visione ad essere responsabile della perdita di rilevanza del giornalismo. La crescente dipendenza dai clienti pubblicitari peggiora la sostenibilità dei media.

4.4 Qualità e presentazione delle informazioni

La ricerca nella letteratura mostra chiaramente come la qualità e il modo in cui le informazioni vengono preparate influenzano la rilevanza giornalistica. Nei colloqui questo aspetto viene sollevato in vari contesti. Si è discusso anche dell'amalgama di prodotti simili al giornalismo, di comunicazione organizzativa, pubblicità, PR e giornalismo. Ciò causa insicurezze. Anche la mole di informazioni porta a una perdita di rilevanza del giornalismo poiché non è più chiaro cosa sia effettivamente rilevante.

Il breve tempo di attenzione del pubblico contraddice i resoconti informativi "tradizionali". Il pubblico desidera inoltre che il contenuto sia presentato in modo da offrire intrattenimento. Questo desiderio è riconosciuto e talvolta esaudito ma allo stesso tempo è anche visto in modo critico perché porterebbe spesso all'infotainment o alla superficialità. Le abitudini di fruizione del pubblico sono un tema ricorrente, questo perché, secondo la maggior parte dei partecipanti ai colloqui, la fruizione di offerte online e soprattutto mobili, brevi e concise, definisce lo standard per il consumo generale dei media ma anche sempre più spesso per i formati e la preparazione dei contenuti.

Un'interessante argomentazione – avanzata da alcuni – può essere indirettamente legata alla qualità e alla forma della presentazione. Tra la popolazione ha preso piede un movimento anti-istituzionale, intensificatosi dopo la pandemia di coronavirus, che non vuole più resoconti informativi che vengono dall'alto e non sopporta (più) insegnamenti. Se i media agiscono in modo troppo deciso in base al potere politico senza tenere conto di

altre voci, ciò verrebbe percepito negativamente. Questo atteggiamento paternalista non sarebbe più apprezzato da alcuni utenti, che preferirebbero un approccio alla pari ed egualitario. I "media tradizionali", che si posizionano prevalentemente lungo le linee del potere e in modo elitario, sarebbero molto lontani dal grande pubblico.

4.5 Influsso e ruolo di tecnologia e digitalizzazione

Le tavole rotonde confermano le conclusioni dell'analisi della letteratura nel campo della digitalizzazione. Quest'ultima sarebbe infatti il principale motore dei cambiamenti che avvengono nella quotidianità giornalistica. Si menziona anche il fatto che, oltre alle sfide, la digitalizzazione apporta pure dei vantaggi. Tutti concordano nel dire che la digitalizzazione è un dato di fatto e che occorre adattarsi. «La tecnologia ha un enorme influsso sulla distribuzione dei contenuti e sul modo in cui se ne fruisce» (originale in francese). La digitalizzazione implica l'avvento di una nuova cultura, di una nuova mentalità giornalistica, ad esempio la frammentazione del mercato come pure del pubblico. Soprattutto le generazioni più giovani sono ovunque nella rete, ed è lì che bisogna raggiungerle. Inoltre, le possibilità interattive contribuiscono a plasmare il giornalismo. Il potere interpretativo non è più automaticamente appannaggio dei giornalisti e delle redazioni. In riferimento alla rilevanza o alla perdita di rilevanza del giornalismo, i partecipanti ai colloqui menzionano la forte concorrenza delle piattaforme e in particolare dei social media. Ciò causa una perdita di rilevanza per i media tradizionali. Inoltre, il numero di clic sembra portare a una logica di tipo quantitativo, con un impatto piuttosto negativo sulla qualità. In aggiunta, l'elaborazione delle informazioni in rete implica che le persone spesso non portino a termine la lettura, non approfondiscano un determinato articolo, causando così una perdita di rilievo per i resoconti giornalistici di tipo classico.

La frammentazione e la formazione di «bolle» nella rete sono considerate come fenomeni problematici per la democrazia poiché vengono a mancare aree tematiche comuni, «le cose non possono più essere negoziate», ha affermato un partecipante, e vi sarebbe una tendenza a fruire soprattutto di informazioni che sono in linea con le proprie opinioni.

L'indebolimento e il calo della rilevanza di media e giornalismo sono inoltre favoriti dal fatto che, grazie alla digitalizzazione, organizzazioni, autorità, partiti ecc. possono informare e comunicare tramite canali propri, facendo così perdere ai media il loro statuto di intermediari.

4.6 Influsso e ruolo dell'intelligenza artificiale (IA) generativa

Il dibattito relativo all'IA (generativa) nella quotidianità giornalistica e nel processo lavorativo mostra quanto la tematica stia preoccupando il settore. Molti partecipanti ai colloqui ritengono che l'uso dell'IA nelle redazioni porterebbe a tante discussioni. Alcuni hanno raccontato di gruppi di lavoro costituiti ad hoc o di linee guida già redatte per disciplinare l'uso dell'IA (generativa). «Abbiamo una strategia IA anche per agevolare il lavoro dei giornalisti e favorire l'efficienza» (originale in francese). Si è parlato anche della necessità della verifica dei fatti, la quale comporta oneri finanziari.

I partecipanti alle tavole rotonde valutano in maniera assai diversa l'uso dell'IA in ambito giornalistico. «Io vengo dal mondo tecnologico e devo dire che negli ultimi cinque o sei anni l'IA è la tecnologia che mi sta facendo paura. Credo che si debba avere veramente coscienza nell'uso» (originale in italiano). L'IA è ritenuta pericolosa perché non è chiaro chi sia l'autore, secondo alcuni bisognerebbe pertanto rinunciare a usarla – vi sono però pareri opposti, che sottolineano come non si debba avere paura di vedere l'IA come un'opportunità e di provare a utilizzarla. Secondo un partecipante, il problema nell'uso dell'IA non sta tanto nella tecnologia stessa, ma piuttosto nel fatto che alcuni la usano «male». Inoltre l'IA è ormai un dato di fatto, non bisognerebbe quindi ignorarne lo sviluppo.

In merito alle conseguenze per il giornalismo, in generale si constatano due tendenze: da un lato vi è la visione pessimistica, che considera l'IA (generativa), Deep Fake, ecc. come un pericolo poiché intaccano le fondamenta della credibilità dell'informazione. La tecnologia renderebbe «quasi tutto possibile» e «non più verificabile», motivo per cui in generale l'IA è considerata come qualcosa di negativo. Vi è però anche un'altra visione dominante, stavolta ottimistica, secondo cui istanze affidabili (marchi mediatici, redazioni, operatori dei media) pos-

sono riposizionarsi grazie alla tecnologia, e i media di qualità e i relativi operatori potrebbero così essere rivalutati: «IA e Deep Fake offrono ai media una buona opportunità per mostrare perché servono media di qualità. La perdita di fiducia nell'IA è enorme. Questa è la nostra opportunità per rafforzare la nostra credibilità». «Ciò che offriamo è reale e non frutto dell'IA» può essere inteso anche come argomento di vendita.

Si discute intensamente del campo di applicazione dell'IA. Dov'è tollerato, legittimo, innocuo, non problematico fare uso dell'IA? Dove invece è problematico? Non tutti i partecipanti ai colloqui concordano su dove tracciare il limite. In generale, l'uso dell'IA nella produzione di contenuti è reputato problematico («Se si impiega l'IA come generatore di contenuti, il suo uso deve essere regolamentato in modo molto severo e venir dichiarato»). Si fa riferimento ad esempio alla produzione di testi tramite sistemi come ChatGPT o alla generazione di contenuti audio o di immagini tramite l'IA. Un punto critico consiste nel definire dove inizia la produzione dei contenuti. Per numerosi partecipanti, ad esempio, la raccolta di idee, il brainstorming, o il raggruppamento di domande per le interviste tramite interrogazione mirata dei sistemi di IA generativa sono assolutamente legittimi, lo stesso vale per il ricorso a queste tecnologie come ausilio in caso di ricerche, reportage, ecc. In tali ambiti si ritiene che l'IA sia utile, faciliti il lavoro e apporti un valore aggiunto. «Trovo che l'IA sia qualcosa di assolutamente eccezionale. Offre grandi opportunità in settori come ricerca e ideazione». Altri invece tracciano il limite un po' prima e considerano l'uso dell'IA come non pericoloso solo nel caso di sottotitoli, traduzioni e trascrizioni di interviste. Essi ritengono che l'impiego dell'IA aumenti l'efficienza in particolare in questi lavori di routine, alleggerendone lo svolgimento. L'IA non dovrebbe però in nessun caso essere intesa come fonte, ma unicamente come strumento.

Secondo il consenso generale, l'IA non dovrebbe mai sostituire le interazioni con le persone; a livello emozionale ed empatico serviranno sempre gli esseri umani, e con l'IA questo aspetto acquisisce ancor più importanza. L'IA è quindi vista anche come un'opportunità per rivalutare il lavoro umano.

Si è discusso anche delle regole e della regolamentazione necessari: occorrono regole più severe, in particolare per le immagini. Come e chi debba occuparsene è ancora incerto e rimane oggetto di discussione. Nel complesso, la richiesta di regole interne o di soluzioni settoriali è più forte rispetto alla necessità di una soluzione politica. Molti ritengono che manchino ancora direttive interne chiare. Altri riferiscono invece di avere ed applicare già linee guida, carte o simili.

4.7 Possibili approcci risolutivi

Le ricerche degli ultimi anni che sono state esaminate illustrano diversi approcci risolutivi per contrastare la perdita di rilevanza nel giornalismo (v. cap. 2). In tale ambito trasparenza, formazione e partecipazione sono centrali. Non tutti gli approcci risolutivi proposti negli studi sono stati affrontati nei colloqui o sono ritenuti efficaci allo stesso modo. Ad essere oggetto di discussioni controverse è in particolare la partecipazione del pubblico. Durante i colloqui sono state discusse ulteriori idee e possibilità per rafforzare la rilevanza del giornalismo. Qui di seguito sono riassunte le argomentazioni principali nel contesto della ricerca bibliografica.

Trasparenza

I partecipanti ai colloqui ritengono imperativo informare in maniera trasparente sull'impiego delle tecnologie, in particolare l'IA, nel lavoro giornalistico. I partecipanti hanno discusso anche della mancanza di conoscenze su come funziona il giornalismo e quindi dell'urgenza di spiegare come viene creato un prodotto giornalistico. Anche a tale proposito, i media e i relativi operatori devono essere trasparenti, il che favorirebbe al contempo credibilità e rilevanza. Numerosi utenti non sanno ad esempio che la verifica delle fonti è essenziale e nemmeno cosa significhi compiere delle ricerche. C'è chi ha menzionato il tema della trasparenza in caso di errori, altrettanto importante per la rilevanza e la credibilità del giornalismo. In merito alla trasparenza su come funziona il giornalismo si potrebbero produrre contributi che mostrino cosa accade dietro le quinte, in forma di «Making of», anche per mostrare i dubbi e le incertezze che sorgono durante le ricerche.

Competenza mediatica

Il tema del rafforzamento delle competenze mediatiche si inserisce in questo contesto. Come anche nella letteratura scientifica, i partecipanti ai colloqui vi attribuiscono grande importanza. Avere conoscenze fondate su come funzionano l'informazione, i media e il giornalismo è il presupposto di base per la valutazione qualitativa

del giornalismo e la classificazione di riferimenti alle fonti, rimandi e informazioni sulla creazione di materiale visivo. «Se nella didascalia di un'immagine vi è la dicitura 'Midjourney', bisogna sapere cosa significa». Ci vuole inoltre una certa competenza per saper distinguere i contributi giornalistici da quelli para-giornalistici. Le competenze mediatiche comprendono anche l'uso e gli effetti delle nuove tecnologie. La diffusione della disinformazione rende particolarmente urgente un'educazione, fondata, ai media. Le scuole sarebbero un luogo adatto a tale scopo. Esistono già progetti simili volti a rafforzare le competenze in materia mediatica e giornalistica⁶. La consapevolezza degli standard di qualità giornalistici va rafforzata, come pure la capacità di essere critici nei confronti dei contenuti.

Inoltre, si osserva che anche gli adulti spesso non dispongono di queste competenze: anche loro dovrebbero dunque essere istruiti in merito, soprattutto gli insegnanti, i quali devono poi a loro volta trasmettere competenze mediatiche ai propri allievi. Vi sarebbero da stabilire modalità e luogo.

Partecipazione – su riserva

Numerosi partecipanti alla tavola rotonda reputano importante che il pubblico abbia un forte legame nei confronti del prodotto mediatico, del canale o di una persona specifica (giornalista). La fiducia risposta in un marchio consente di accrescerne credibilità e rilevanza. Vi sono pareri divergenti in merito a come creare questo legame e come debba essere curato. Tutti hanno esperienze di partecipazione a vari livelli. Anticipare i commenti online è una delle possibilità per coinvolgere il pubblico. A volte questo aspetto viene criticato: occorre infatti muoversi con cautela, perché le aspettative del pubblico spesso non sono di interesse generale o sono di scarsa rilevanza sociale (v. anche cap 3.4): «Constato che si cerca sempre più di valutare cosa vuole la gente, soprattutto online. Se un articolo viene cliccato spesso allora si pensa che abbia funzionato e che il tema interessi alla gente. Quindi si fanno più articoli del genere. Si tende a scegliere temi che suscitino sempre interesse e quindi a trascurarne altri. È una cosa che mi irrita. Dobbiamo fare attenzione a non dare troppo peso ai clic» (originale in francese).

La partecipazione dovrebbe essere seria, il dialogo con il pubblico è infatti dispendioso e implica risorse temporali e finanziarie. I media che possono permetterselo approfittano di questa opzione, ma senza moderatori è difficile. Le valutazioni dei commenti possono mostrare che messaggio è passato, cosa non è stato compreso, e i commenti possono fungere da spunto per nuovi articoli o per continuazioni dello stesso. Si può così capire dove sta un eventuale problema.

A seconda del canale mediatico esistono altre possibilità di partecipazione. Vanno menzionati in particolare i Pure Players locali ma anche la SSR, la quale investe molto nel cosiddetto «Community building». Eventi in presenza pensati per fidelizzare il pubblico, come ad esempio serate tematiche, sono particolarmente importanti nel nostro mondo digitalizzato. Si può così creare una comunità che fidelizzi il pubblico nei confronti di una determinata testata. I nuovi media locali online, caratterizzati da un pubblico piuttosto urbano, puntano sugli eventi per membri: «Vogliamo essere una sorta di movimento».

Essere là dove si trova il pubblico

Se si vuole raggiungere l'opinione pubblica è importante sfruttare i canali giusti. «Come posso fornire informazioni? Come posso catturare il mio pubblico?» A tale scopo vanno usati i vettori giusti. Con i giovani, in particolare, occorre concentrarsi sui social media. Qui dovrebbe entrare in gioco anche un giornalismo costruttivo, perché avvicinarsi al pubblico è importante, o almeno così la vedono molti dei partecipanti ai colloqui. Non si tratta solo dei canali, ma anche della modalità di diffusione propria a ciascun canale. È stato ripetuto a più riprese che occorre anticipare cosa vuole il pubblico, senza però che questo diventi un obbligo.

Nuove tipologie di giornalismo

Adeguarsi passo per passo alla digitalizzazione, promuovere un tipo di giornalismo, comprendere come i giovani fruiscono delle informazioni sui social media: per numerosi partecipanti tutto questo costituisce una possibilità per rafforzare la rilevanza del giornalismo. Infatti: «Non è vero che i giovani sono disinteressati alle notizie, ma le vanno a trovare in un altro modo» (originale in italiano). Occorre strutturare le notizie in maniera adatta

⁶ Per esempio: [Medienwochen für Schulen \(maz.ch\)](https://www.maz.ch/) (in tedesco)

ai social media, il tutto senza che la qualità ne risenta; si tratta soprattutto di adattarsi ispirandosi alle strategie che funzionano sui social. Bisogna tener conto del fatto che molte persone si sono già abituate al modo in cui le informazioni vengono presentate sulle piattaforme. Un approccio potrebbe essere ad esempio il cosiddetto «instant journalism». Occorre porre in primo piano il criterio della qualità, che va soddisfatto anche in questo ambito. A tutto ciò si frappongono affermazioni che sono fortemente in contrasto con l'approccio digitale (sempre più veloce, sempre più breve, sempre più sensazionale, ecc.): le parole chiave sono «slow journalism», ossia un giornalismo costruttivo e orientato alle soluzioni, o anche formati lunghi per un pubblico che vuole prendersi il tempo di approfondire.

In senso più ampio, un nuovo tipo di giornalismo è costituito dai contatti diretti con il pubblico tramite newsletter, briefing e simili. Grazie a questi contatti diretti, talvolta anche con note personali da parte del mittente, gli abbonati ricevono da un lato informazioni curate che vengono classificate e commentate, e dall'altro indicazioni e link in merito ad altri contributi.

Investire a livello locale

«Per la stampa locale, il pubblico rappresenta la porta d'ingresso. Si capisce subito. Incontrandosi, infatti, si apprende velocemente cosa la gente pensa di tale media». Secondo numerosi partecipanti, un modo per aumentare la rilevanza è rafforzare il piano locale. Il giornalismo potrebbe guadagnare importanza su questo piano fungendo da «punto d'incontro», questo deve essere garantito anche dal personale a disposizione. Una buona prestazione sul piano del giornalismo regionale e locale può rafforzare la credibilità e la rilevanza. «Dobbiamo tornare a investire sul piano locale, tornare nelle sedute dei consigli comunali».

Formazione e formazione continua dei giornalisti

Per i rappresentanti del settore della formazione è naturale che si reagisca alla società digitale e anche al cambiamento d'immagine della professione di giornalista. La formazione giornalistica si adatta a nuovi trend e a nuovi tipi di giornalismo (ad esempio un giornalismo costruttivo) e li ingloba nel curriculum di studi. A differenza dell'estero, afferma un partecipante, la Svizzera potrebbe fare ancora qualche passo avanti su tale frangente. Le nuove forme di giornalismo non sono ancora così diffuse. Va tenuto conto naturalmente anche delle possibilità e dei pericoli dell'IA (generativa). Si sottolinea pure l'importanza di tener conto delle percezioni degli operatori mediatici che rientrano nella categoria dei nativi digitali, e di anticiparle.

Inoltre, va considerato che i giovani operatori dei media in formazione provengono già dalla generazione dei nativi digitali e dunque spesso non hanno più, ad esempio, la sensibilità giornalistica investigativa. «Mi chiedo che giornalismo faranno» (originale in italiano).

Riconoscimento dell'importanza del giornalismo

«È cruciale parlare del valore della professione giornalistica. Dell'impegno e di cosa significa. Dobbiamo avviare riflessioni, contro-argomenti, dibattiti» (originale in francese).

Alcuni dei partecipanti ai colloqui chiedono ai politici di riconoscere l'importanza del giornalismo e della democrazia e anche di fare qualcosa (di più) in merito. Pur non essendo stato fra i temi delle tavole rotonde, il sostegno ai media è stato menzionato e talvolta addirittura trattato nel dettaglio. Occorrono mezzi finanziari sufficienti in favore di un giornalismo rilevante per la democrazia. Non è specificato a chi ci si riferisca concretamente. Per dovere di completezza va menzionato che vi sono anche voci contrarie che non chiedono alcun finanziamento della stampa, ma piuttosto una protezione del mercato pubblicitario. La sicurezza finanziaria dovrebbe essere garantita in ogni caso ma secondo modalità diverse.

In tale contesto può essere utile menzionare un aspetto parziale, ossia le condizioni sempre più difficili del lavoro giornalistico. Alcuni partecipanti riferiscono, ad esempio, che la collaborazione con enti pubblici ed altri attori sta diventando sempre più difficile perché alle richieste dei giornalisti spesso non viene data risposta, oppure viene risposto controvoilà. Alcuni affermano anche che ispezionare i dossier è divenuto più difficile e implica un dispendio aggiuntivo assai elevato. Tutti questi segnali indicano che il giornalismo non è più ritenuto così importante o che le relative richieste possono essere messe in secondo piano.

Stabilire un quadro di utilizzo per l'IA

Il dibattito sull'IA mostra che molti reputano necessario agire in tale ambito, in particolare quando si tratta di rafforzare l'importanza del giornalismo: fra le misure menzionate vi sono la regolamentazione e l'autoregolazione delle organizzazioni/del settore o della professione. Si privilegia l'autoregolazione: molti ritengono infatti che degli approcci di regolamentazione provenienti dal settore stesso sarebbero più credibili. Numerosi partecipanti reputano quindi d'importanza centrale delle direttive valide applicabili al settore. Occorre trovare rapidamente un consenso in merito agli standard e agli approcci nei confronti dell'IA in ambito giornalistico. Alcuni evidenziano che lo Stato potrebbe rivestire un ruolo importante promuovendo tale sviluppo e fornendo assistenza. Ciò che è certo è che lo sviluppo e l'uso dell'IA in ambito mediatico e giornalistico necessitano di un dibattito di società.

5 Conclusioni, riflessioni, punti di discussione

Come vedono, i partecipanti, il futuro del giornalismo in generale? Come reputano la sua rilevanza? Dai diversi colloqui emergono varie sfaccettature. Alcuni, considerate le molteplici sfide, ritengono il futuro del giornalismo incerto o persino in maniera negativa e pessimistica. Alcuni reputano che il giornalismo, nella sua modalità consolidata, potrebbe ancora funzionare in determinate nicchie, magari per un pubblico elitario e ricercato. Pochissime persone vedono un futuro per il giornalismo ad ampio raggio e d'informazione generale come l'abbiamo conosciuto finora. Per avere un futuro, il giornalismo dovrebbe dare qualcosa di più, ad esempio focalizzarsi su tematiche speciali (di nicchia), regionali e locali⁷.

Si può inoltre riassumere quanto segue:

Valutazione non unanime: La digitalizzazione sta trasformando il mondo e il giornalismo in maniera radicale e pone il settore di fronte a nuove sfide. I partecipanti non sono unanimi quanto all'ampiezza dell'attuale perdita di fiducia e di rilevanza del giornalismo. Entrambe le parti hanno posizioni decise in favore e contro la tesi di una perdita di rilevanza del giornalismo.

Fiducia e rilevanza sono fortemente legati alla fruizione: I colloqui hanno evidenziato lo stretto legame fra fiducia, rilevanza e fruizione che tende a rafforzarsi: la perdita di fiducia porta a una perdita di rilevanza, che a sua volta porta a una riduzione della fruizione. Il calo di fruizione porta a sua volta a una perdita di rilevanza. Alcuni partecipanti cercano di spezzare questo circolo vizioso attraverso una maggiore fidelizzazione del pubblico, altri sono invece piuttosto scettici riguardo a una più grande partecipazione del pubblico.

Opinioni divergenti circa l'uso dell'IA nel giornalismo: Emergono opinioni ambivalenti in particolare nel contesto dell'uso dell'IA (generativa) nel processo giornalistico. Se per taluni l'IA è una maledizione in termini di credibilità e rilevanza – basti pensare al concetto di Deep Fake – altri vedono in essa un'opportunità per distinguersi, rispetto a tale tecnologia, come mezzo di comunicazione qualitativo e, in generale, per rafforzare la rilevanza del giornalismo (quello fatto dalle persone). Anche i rischi sono valutati in maniera differente. Tutti i partecipanti ai colloqui sono unanimi quanto alla necessità di dichiarare l'uso dell'IA. Rimane però poco chiaro quali campi d'applicazione dovrebbero essere oggetto della dichiarazione. Dove inizia l'uso dell'IA sotto il profilo dei contenuti, campo in cui l'IA si limita ad essere un elemento di sostegno che non deve essere dichiarato in maniera specifica? Alcune voci critiche si chiedono in generale se l'uso dell'IA faccia bene al settore in quanto aumenta l'efficienza del giornalismo, o se invece faccia piuttosto male – anche nell'ottica di un maggiore orientamento ai profitti da parte delle imprese mediatiche.

Investire nel giornalismo locale: Analogamente alle altre discussioni su come andrebbe rafforzato il giornalismo, anche in queste tavole rotonde delle voci si sono schierate con decisione in favore di un rafforzamento

⁷ Cfr. in merito anche: COFEM (2017): [Il futuro dell'ordinamento dei media e della comunicazione](#).

del giornalismo sul piano locale. Quale logica conseguenza della crescente internazionalizzazione e concentrazione mediatica, molti partecipanti vedono un futuro a livello locale (e regionale).

Posizione critica dei (più) piccoli e nuovi media (Pure Players): Questa categoria si è espressa in modo più critico rispetto a diversi punti – come IA e questioni di regolamentazione, rapporto con il pubblico, numero di clic – e spesso anche in maniera più libera e analitica. I Pure Players hanno sottolineato la funzione dei media quale «istanza» o «quarto potere», valutano in modo critico l'uso di metriche quale valuta e menzionano la discrepanza rispetto ai media che dipendono dall'audience, che non vogliono cadere nell'accusa di clickbaiting, ma che vogliono comunque raggiungere una determinata quantità di persone per poter offrire una superficie pubblicitaria allettante. È anche stata affrontata la questione di chi abbia il potere interpretativo: il pubblico o la redazione.

Nessuna differenza chiara tra le regioni linguistiche: Il numero di partecipanti è troppo basso per fare affermazioni generali sulle differenze fra le varie regioni linguistiche.